

Os processos semióticos de significação para o visual merchandising de moda.

Semiotic processes of significance for fashion visual merchandising.

José Eduardo Vilas Bôas¹, Eduarda Escila Ferreira Lopes²

Universidade de São Paulo – USP, Centro Universitário de Araraquara – UNIARA
{eduardo.vilasboas@usp.br, eeflopes@uniara.com.br}

Resumo. Este artigo propõe-se a uma análise do *visual merchandising* enquanto ferramenta estratégica na geração de diferencial competitivo para o Composto da Comunicação do varejo de moda por meio dos subsídios metodológico-analíticos que a Semiótica proporciona na construção de significações oriundas dos discursos visuais, provendo atração, interação e despertando valores positivos necessários ao processo de reconhecimento da marca e consequente aumento do *Brand Equity*.

Palavras-chave: *visual merchandising*, varejo de moda, comunicação mercadológica, imagem de Moda, semiótica.

Abstract. *This article proposes an analysis of the visual merchandising as a strategic tool in generating competitive advantage for Compound Communication of fashion retail through methodological-analytical Semiotics provides subsidies for construction of significance from visual discourses, providing attraction, interaction and arousing positive values necessary for the process of recognition of the brand and the resulting increase in Brand Equity.*

Key words: *visual merchandising, fashion retail, marketing communication, fashion image, semiotics.*

¹ Mestrando no Programa de Têxtil & Moda da Escola de Artes, Ciências e Humanidades (EACH) da Universidade de São Paulo (USP); pós-graduado (*lato sensu*) em Gerenciamento de *Marketing* pelo Instituto Nacional de Pós-Graduação (INPG); pós-graduado (*lato sensu*) em Comunicação e Semiótica pelo Centro Universitário de Araraquara (UNIARA) e graduado (bacharel) em Moda pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL). É docente para o Senac São Paulo nos cursos de moda. Tem experiência nas áreas de *marketing*, *visual merchandising*, comunicação e produção de moda.

² Doutoranda em Educação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP/Rio Claro). Mestrado em Comunicação e Poéticas Visuais pela UNESP/Bauru. Graduada em Relações Públicas pela UNESP/Bauru. Coordenadora e docente da graduação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Araraquara (UNIARA) e Coordenadora dos Cursos de pós-graduação nas Áreas de Comunicação, Marketing, Eventos e Turismo.

1. Introdução

Frente às evoluções do comportamento do consumidor e das novas práticas comerciais o varejo de moda precisou se reinventar. Assim, as técnicas de *visual merchandising* têm ganhado visibilidade por proporcionarem ao consumidor experiências únicas as quais jamais experimentaríamos através das compras *online*.

Esses consumidores contemporâneos têm buscado momentos de escapismo e diversão enquanto compram, é o que se chama de consumo hedonista, por isso quanto melhor atendido for nos seus interesses e expectativas, maior será o *ticket médio*, bem como melhor será a sua satisfação nas relações comerciais.

O *store design*, logo, tem importante função na criação dessas experiências memoráveis devido à proximidade do consumidor com o espaço físico da loja, haja vista que signos arquetípicos e o próprio contato direto com os produtos influenciam diretamente o comportamento do consumidor.

Assim, esse estudo discute os fundamentos do *visual merchandising* para o melhor entendimento da relação entre *shopper* e ambientação do ponto de venda (PDV), a Comunicação Integrada de *Marketing* (CIM) para o segmento de moda, a necessidade de integração da concepção de imagens de moda, para, daí, discutir-se os processos semióticos de significação na construção de discursos visuais.

O presente estudo tem como problematização o destaque do *visual merchandising* como um elemento protagonista do Composto de Comunicação para o varejo de moda. O resultado dessa pesquisa confirma o *visual merchandising* como uma variável relevante para Comunicação de *Marketing* (Comar), haja vista seu papel na criação de experiências sensoriais significativas para o consumidor contemporâneo.

Dessa forma, os objetivos principais desse estudo focaram-se em demonstrar o *visual merchandising* como um vetor de diferencial competitivo dentro das estratégias de CIM para os varejistas de moda, empregando, para tanto, alguns dos conceitos semióticos na construção de narrativas, o que vai contribuir para democratização, valorização e esclarecimento acerca da ferramenta *visual merchandising*.

2. Fundamentação do *visual merchandising*

Como uma prática transversal, que toca e congrega diferentes estágios do ciclo de vida do produto, de sua concepção a comercialização, pode-se compreender *visual merchandising* conforme o conceito de Bahalla (2010):

Visual merchandising é definido como a apresentação de toda e qualquer mercadoria no seu melhor: a coordenação de cores (cores sincronizadas); disponibilização de complementos (produtos/acessórios) e a autoexplicação (descritiva/ilustrativa) (BAHALLA, 2010, p.18)

Blessa (2009, p. 6) define o *visual merchandising* como “[...] o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”. São técnicas capazes de trabalhar o ambiente do ponto de venda criando identidade e personificando decorativamente todos os equipamentos que circundam os produtos. Blessa (2009 p.22) complementa que “o *visual merchandising* usa o *design*, a arquitetura e a decoração para aclimatar, motivar e induzir os consumidores à compra”.

Mas são Ebster, Garus & Malhotra (2013, p. 84) quem evidenciam a característica comunicacional do *visual merchandising*: "Ele é a `linguagem de uma loja`, é como um varejista se comunica com seus consumidores por meio de imagens ou apresentações de produtos".

Ainda que o mercado de moda "sempre utilizou a ambientação do produto como um dos elementos centrais de seu valor agregado" (SACKRIDER, GUIDÉ & HERVÉ, 2009, p. 159), o papel do *visual merchandising*, como catalisador da compra e vetor da identidade da marca através do ponto de venda, tem sido requisitado em seu sentido mais amplo, isto é, ir fisicamente ao consumidor deixando clara a leitura da oferta, convencendo-o racionalmente da história que se conta com a ambientação e ainda seduzindo-o emocionalmente. Citações essas que requerem recursos estratégicos direcionados, que estão configurados em quatro eixos principais, conforme pontuam Sackrider, Guidé & Hervé (2009).

- a. Eixo da estratégia e organização de ofertas: compreende a implantação de zonas físicas de produtos categorizados por famílias, subfamílias ou temas, organizados em termos de cores, de materiais e de estilos. Este recurso confere uma lógica de organização que permite ao consumidor fazer uma leitura rápida, fácil e clara;
- b. Eixo gestão: em função do espaço disponível no ponto de venda e das proporções de rentabilidade que se objetiva, o varejista determinará quais famílias ou temas de produtos receberão maior visibilidade, pautado em cálculos específicos, o que resultará na otimização das vendas e no aumento de ofertas para o consumidor;
- c. Eixo sedução: tange à disposição e a animação do ponto de venda na sua totalidade, o que vai refletir na identidade da marca e contribuir para desenvolver o conjunto ambiente, encarregado de instaurar uma relação de gratuidade lúdica e/ou afetiva entre o cliente e a marca;
- d. Eixo comunicação: diz respeito a todo o ponto de venda, sendo os instrumentos que permitem ao varejista mostrar a sua identidade para o consumidor, seja através de fotos, músicas, objetos ou vitrinas.

Até chegar ao atual cenário, o *visual merchandising* acompanhou diferentes etapas evolutivas da cadeia de distribuição, tendo nascido enquanto ciência no século XIX, se desenvolvido no século XX e se consolidado apenas no século XXI. Sackrider, Guidé & Hervé (2009, p.28) apontam quatro elementos como responsáveis pelo desenvolvimento do *visual merchandising* no século XX, que são: "a evolução da distribuição, as modificações do comportamento do consumidor, a banalização dos produtos e o crescimento da concorrência".

2.1 A relação shopper e ambientação no ponto de venda

O crescimento vertiginoso da venda de produtos de moda comercializados em plataformas *online* é um dos aspectos que mais incomoda o varejo *off-line* de moda. A consultoria italiana *Translated* projeta que o mercado brasileiro de vendas *online* será o quarto maior do mundo em 2016 (NAKAGAMA, 2013). Segundo dados do *E-tail Report/IBOPE*³, quando comparado o volume de vendas do segmento de moda no primeiro e segundo semestres de 2012, verifica-se um aumento de 16% no consumo de um período ao outro (IBOPE, 2014).

³ Disponível em <<http://etailreport.ibope.com.br/tails-client-web-1.0/htmlapp/index.html>>

Frente essa concorrência, a Convenção Anual da *National Retail Federation* (NRF), *Retail Big Show*, tem apontado em suas análises e perspectivas de tendências – nas edições 2013, 2014 e 2015 –, que os maiores desafios do varejo tradicional concentram-se na necessidade de integração do varejo *off-line* com o mundo digital e na oferta de experiências significativas para o consumidor no PDV, de forma que o varejo físico possa concorrer qualitativamente com o *e-commerce* ou *m-commerce*. Deste modo, Serrentino (2013) complementa:

Consumidores não vão às lojas somente por necessidade. Pontos de venda têm o poder de reinventar e dar valor a produtos, gerar estímulos sensoriais, provocar emoção e promover experiências. Para que as pessoas continuem querendo comprar em lojas, elas terão que ser estimulantes e envolventes. (SERRENTINO, 2013, s.p.).

Desse aspecto é que se sustenta a necessidade das marcas investirem em estímulos e ambientação para atrair e reter o consumidor no ponto de venda, o que engloba a interação da marca e do *shopper* através de ferramentas organizadas como a identidade visual, ações de comunicação, o produto, o *layout* e a atmosfera da loja (D'ANDREA, CÔNSOLI & GUISSONI, 2011)

De acordo com Samara & Morsch (2005), qualquer aspecto relacionado ao ambiente da loja representa influências importantes como a localização, decoração, cores, músicas, vendedores, iluminação, entre outros. A combinação de todos esses elementos é um recurso físico poderoso, pois, no ponto de venda, o consumidor pode alterar seu comportamento conforme os estímulos que recebe.

O chamado consumidor hedonista, historicamente restrito ao consumo de luxo, massificou-se no século XXI. Por definição, Sheth, Mittal & Newman (2001, p. 120) apontam que o consumo hedonista “refere-se à aquisição e consumo de produtos ou serviços pelo prazer intrínseco que podem proporcionar [...] canalizado para produtos ou serviços que dão prazer via sentidos, visam criar fantasias e propiciar estímulos emocionais”.

Os indivíduos que se encontram sob o dossel do consumismo moderno estão fortemente comprometidos com a valorização de experiências autoilusórias em detrimento das circunstâncias, objetivos de seleção, compra ou mesmo utilização real dos produtos. Almeida (2006, p. 150) afirma que “no âmbito do hedonismo moderno [...] prazer é um julgamento realizado pelos indivíduos sobre os estímulos que experimentam e, como tal, não está necessariamente conectado a uma atividade que vise extrair utilidade dos objetos.”

As teorias cognitivistas admitem que, “entre o estímulo e sua resposta, existem elementos hipotéticos, característicos do indivíduo, que orientam o tipo de resposta dado a determinado estímulo” (CHAUVEL, 1999, p.5). Assim, sua reação não é meramente mecânica, tão pouco o estímulo por si só explica a ocorrência de comportamentos. Dessa forma, “a recepção de um estímulo não pode ser equacionada a uma resposta direta; isto é, raramente há um elo causal direto entre uma mensagem e uma resposta de compra” (ROBERTSON, 1970, p. 6 *apud* CHAUVEL, 1999, p.5).

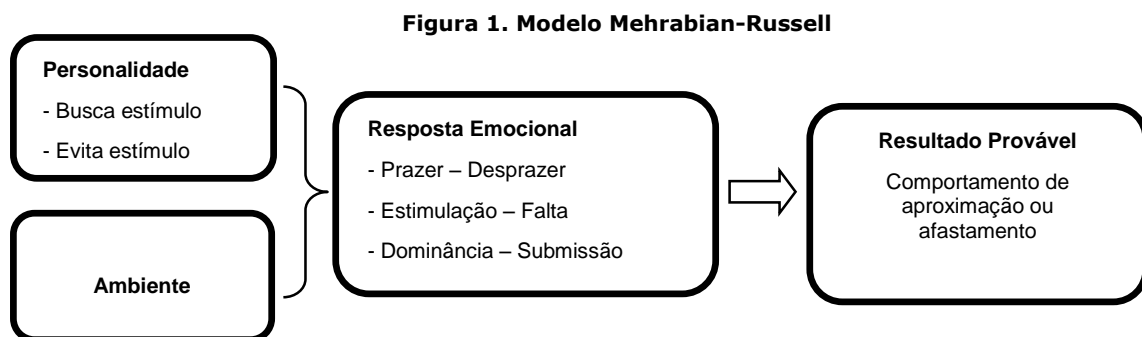
Logo, são os referenciais culturais e históricos de cada indivíduo, construídos ao longo de suas vidas, que determinarão as respostas a estímulos diversos no consumidor, já que a forma como um indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas do meio e projeta uma imagem significativa do mundo em que vive é o que determinará o seu processo de escolha dos produtos de moda.

O que trouxe as relações de consumo a esse nível hedonista foi a forma como a publicidade erotizou os produtos, criando um ambiente festivo, um clima de sonho acordado e de estimulação permanente dos desejos. “Assistimos à teatralização dos pontos de venda [...] com o objetivo de criar ambiências de convivialidade e de desejos, de associar o prazer à frequência dos espaços de venda” (LIPOVETSKY, 2007, p. 57), principalmente quando cita-se os bens fundamentalmente hedônicos, como flores, música, carros esportivos, relógios de luxo e moda, já que são multissensoriais e seu consumo prevê a experimentação, a diversão, o prazer e a excitação (DHAR & WERTENBROCH, 2004).

Os cenários de serviços⁴ configuram-se como uma estratégia de *marketing* relevante para as empresas que buscam, através de uma ambientação, prover pistas de qualidade sobre o serviço, seja através da decoração, música, aroma, limpeza, organização e demais elementos de um ambiente que possa influenciar o comportamento do consumidor.

Bitner (1992) utiliza os princípios da psicologia ambiental para afirmar que o ambiente nos serviços exerce impacto sobre as percepções de clientes e funcionários, que, acompanhado de fatores como a personalidade e questões situacionais (os moderadores de resposta) e das percepções internas nos âmbitos cognitivo, emocional e fisiológico (respostas internas), influenciam o comportamento tanto de clientes como de funcionários. Assim, tais comportamentos podem resultar tanto em ações positivas, como evasivas.

Sobre a influência do ambiente no comportamento do consumidor, Albert Mehrabian e James Russell, dois psicólogos ambientais, criaram o modelo Mehrabian-Russell (Figura 1), que aponta a influência do meio no indivíduo, porém não de forma direta, já que a loja atua nas emoções e no humor das pessoas, que, por sua vez, influenciam seu comportamento.



Fonte: MEHRABIAN & RUSSELL, 1974 apud EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p.119.

Como se vê, há duas variáveis que determinam o comportamento do consumidor, sua (i) personalidade e o (ii) ambiente. O ambiente assume o papel de aumentar a estimulação do consumidor conforme a sua demanda de personalidade. “A soma de todas as variáveis ambientais que cercam alguém na qualidade de consumidor é denominada ‘taxa de informação’, que pode ser caracterizada, [...] pela complexidade dos estímulos, e, [...] por sua novidade”. (EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p. 120).

⁴ No modelo apresentado por Bitner (1992), o cenário de serviços possui quatro dimensões ambientais que interferem na qualidade percebida do serviço. São elas: condições ambientais; espaço-função; sinais, símbolos e objetos; e social.

A percepção de taxas de informação altas ou baixas dependerá de duas características. A novidade, que é a capacidade do consumidor se surpreender com o novo e que diminuiu à medida que aumenta sua experiência com aquele espaço, e a complexidade dos diversos arranjos ambientais que podem aumentar a taxa de informação à medida que uma loja torna-se complexa, como tamanho da loja, decoração, sortimento do *mix* de produtos, iluminação etc.

Os sentidos sensoriais podem ser considerados fundamentais para reações e atitudes humanas na expressão de aprovação ou reprovação sobre algo, uma vez que todas as relações do *shopper* passam pelos sentidos e aquilo que é absorvido por tais canais desencadeará processos mentais que vão gerar lembranças, desejos e bem estar, ou seja, através dos estímulos sensoriais é possível criar vínculos emocionais de um indivíduo com uma marca (KOTLER, 2009 e SCHMITT, 2002).

Meira (2000) aponta que há um evidente interesse do gerenciamento de *marketing* a partir das experiências sensoriais, uma vez que favorecem a criação de vínculo emocional entre produtos, marcas e o consumidor, assegurando a lembrança e fidelidade por parte deste. E complementa:

Instantes de fantasia e escapismo estariam sendo buscados por consumidores desejosos de aliviar-se do tédio cotidiano, ainda que o façam dentro de uma loja cuja atmosfera remeta a muito mais que à aquisição de uma mercadoria. De forma crescente os clientes estão buscando entretenimento, prazer estético ou simplesmente relaxamento (MEIRA, 2000, p. 58).

As estratégias de *marketing* sensorial invariavelmente focam três objetivos não excludentes: motivar, diferenciar e proporcionar valores sensoriais aos consumidores. O modelo E-P-C (Estímulos, Processos e Consequências), apresentado por Bernd H. Schmitt (SCHMITT, 2002), é uma ferramenta de planejamento capaz de impactar os sentidos no que tange esses três objetivos.

Os estímulos agem no hipocampo, estrutura cerebral responsável pela atenção seletiva e o armazenamento de informações sensoriais. A prioridade na hierarquização da informação está naquilo que é mais intenso (vibrante e saliente, como sons mais altos, cores mais vivas e contraste de texturas, por exemplo). E, em segundo lugar, prioriza aquilo que já é um signo conhecido para o indivíduo, assim, “[...] notamos coisas que encaixam no nosso gosto nos elementos primários, estilos, temas e impressões gerais.” (SCHMITT, 2002, p. 122).

Os processos referem-se ao como da estimulação e perpassam por três princípios básicos. (i) refletem a integração dos sentidos sensoriais em um único e consonante estímulo; (ii) provedores de experiências são as formas práticas de exploração dos modelos experimentais estratégicos (MEEs), que abrangem as comunicações, a identidade visual e verbal, as mídias eletrônicas e pessoais, a presença do produto, as marcas e os ambientes de varejo especiais; (iii) por espaço e tempo, isto é, a consistência cognitiva através da repetição dos estilos e temas e a variedade sensorial através da inserção de vetores multisentidos e constantes no decorrer do tempo (atemporalidade das ações).

Por fim, as consequências, ou seja, a opinião do consumidor pode se resumir ao prazer na beleza (estético) ou interesse (excitação). Por isso, uma marca precisa saber qual é a consequência que precisa estimular através das suas escolhas de ambientação.

O consumidor contemporâneo está mais exigente e emocional, buscando experiências prazerosas, repletas de valores e significados intangíveis, os quais podem ser

explorados pelo *visual merchandising* através dos processos semióticos de significação. No mercado de produtos de moda, a comunicação no ponto de venda revela-se vital para sobrevivência das marcas, principalmente nos quesitos desenvolvimento da imagem de moda, seleção de mercadorias, exclusividade do serviço ao cliente e diferenciação do ponto de venda através da ambientação (WINTERS & GOODMAN, 1984).

3. Comunicação Integrada de Marketing

As estratégias de comunicação de *marketing* dentro das empresas surgem da necessidade de se criar interação e relacionamento com os consumidores. "Posicionando a marca na memória e criando uma imagem de marca, a comunicação de *marketing* pode contribuir para a formação do *Brand Equity*" (KOTLER, 2009, p.532).

Dessa forma, o varejo de moda requer em seu *Mmix* de Comunicação de *Marketing* o elemento *visual merchandising* como ferramenta efetiva de sua relação tangível e afetiva com o consumidor no momento da compra, haja vista que suas estratégias de comunicação podem estar alinhadas com campanhas e ações publicitárias da marca, reforçando a unidade conceitual e imagética também no ponto de venda, assim, os valores que são trabalhados através dos outros meios de comunicação também ganham endosso e complementação no espaço comercial.

A moda, por natureza, atua no âmbito do imaginário e do desejo. Como fundamento operacional adota o conceito de obsolescência, e, para tamanha agilidade e intangibilidade, a CIM precisa integrar a concepção de imagens de moda desde o produto até a comunicação.

A sinergia entre atributos diversos da marca e seus esforços de comunicação aumentam a efetividade das mensagens, o *Brand Equity* e interagem no relacionamento e proximidade com o consumidor. O fundamento da CIM é, na realidade, que toda a comunicação de *marketing* deve ser criada para ajudar a persuadir o público-alvo da existência de uma vantagem competitiva. Quanto maior for a consistência da mensagem, maior será o impacto e, conseqüentemente, a persuasão (BATRA *et al*, 1996)

[...] o processo de comunicação em *marketing* está muito atrelado à construção e posicionamento da imagem das marcas na mente de seus consumidores. Esta aproximação acontece porque é a variável comunicação, atrelada aos demais itens do composto de *marketing*, que vai estabelecer o diálogo com o público-alvo e, dessa forma, construir o relacionamento que deve permear toda relação de consumo que gere, ao mesmo tempo, a satisfação de uma determinada área de necessidades e o processo de significação que será, por sua vez, base do relacionamento entre as marcas e seus clientes mais fiéis. (CAMPOS, s.d., p.7).

Dessa forma, a Comunicação Integrada de *Marketing* pode ser entendida como um processo organizativo total cuja função é orientar todos os esforços da empresa num mesmo sentido (CLOW & BAACK, 2004). Seu papel é promover, posicionar e divulgar produtos, serviços, benefícios, marcas e soluções, tendo como base um sistema gerencial integrado, a partir da utilização holística de todos os elementos do Composto de Comunicação que advém do Composto de *Marketing*.

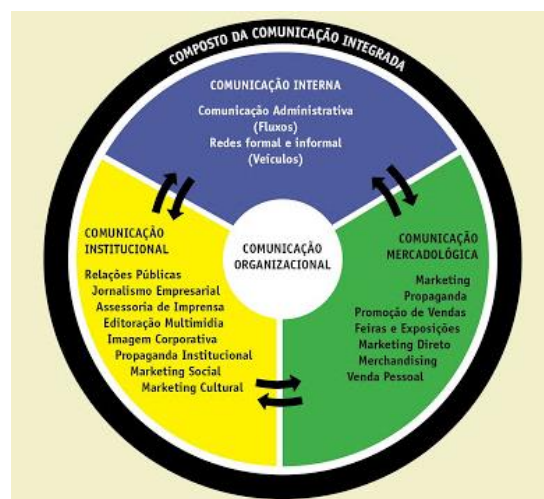
Da mesma forma, o *visual merchandising* na contemporaneidade do varejo de moda ganhou ênfase por atuar de forma próxima e efetiva ao consumidor, sendo capaz de materializar o intangível (valores da marca) e criar significação nas mensagens.

3.1 *Visual merchandising* no Composto da Comunicação Integrada

Kunsch (2003, p. 50) define que as partes do processo comunicacional de uma empresa “pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional”. Conforme ilustra a Figura 2, essas áreas são os canais pelos quais a empresa se relaciona com a sociedade e todos os seus demais públicos. Dessa forma, a convergência e sinergia de todas as atividades de comunicação possíveis sobre o viés de uma política geral e objetivos claros possibilitará ações estratégicas mais eficazes.

Como expresso na Figura 2, para Kunsch (2003) o *visual merchandising* faz parte do espectro do *mix* da comunicação mercadológica, uma vez que atua na “produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos” (p. 162), está relacionado com a percepção do produto e/ou marca, a forma como são visualmente comunicados ao consumidor e o modo como a mensagem é efetivamente decodificada.

Figura 2. Diagrama do Composto da Comunicação Integrada



Fonte: KUNSCH, 2003, p. 151

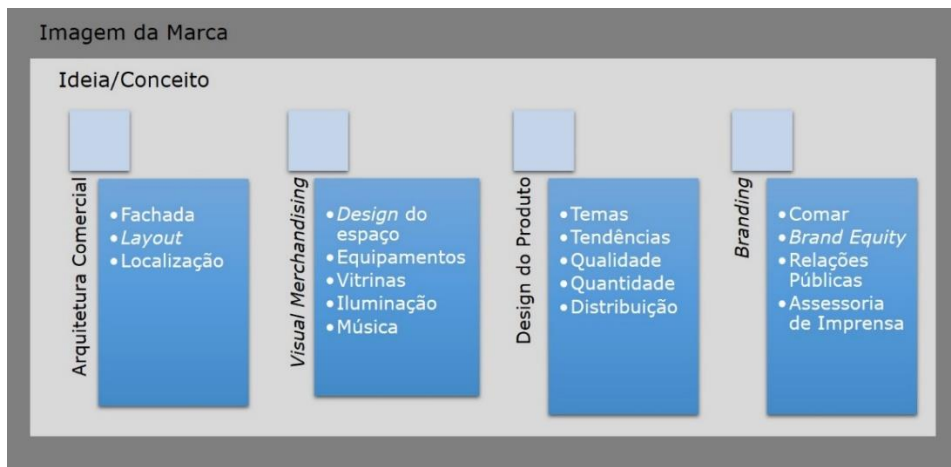
O *mix* de comunicação é o conjunto de instrumentos de comunicação que a empresa utiliza nas suas atividades de comunicação de *marketing*, conforme esclarece Soares (2008) e sua seleção está dependente da “natureza do produto, das características concretas dos mercados em que atua, dos objetivos de *marketing* que a empresa pretende atingir e das estratégias de comunicação” (p. 106), além dos recursos disponibilizados, dos canais que realmente interessam ao público-alvo, do ciclo de vida dos produtos e o próprio comportamento de compra dos consumidores.

3.2 Integração da concepção de imagens de moda

“A criação da imagem de moda trata de tornar uma ideia de moda (aparência e seus significados) visível ao outro” (WEISSBER, 1993 *apud* SANT’ANNA, 2012, p. 125), isto é, a imagem de moda atua além da representação e posicionamento sociocultural, mas reforça nos indivíduos – e nas marcas – a ideia do sentir e compreender a sua própria existência no mundo ou no mercado.

Guedes & Soares (2005) apontam o *visual merchandising* como um meio complementar capaz de comunicar a imagem de moda com foco no ponto de venda, destacando a importância que este elemento detém no comportamento de compra do consumidor. No entanto, a mensagem que a marca pretende transmitir deve ser também desenvolvida através do *design* do produto e do *visual merchandising* de forma integrada com os demais elementos do Composto da Comunicação Integrada, conforme ilustra a Figura 3.

Figura 3. Elementos de criação de imagem no processo de Comar



Fonte: adaptado e expandido pelos AUTORES, 2015 de GUEDES & SOARES, 2005, p.6

Entende-se, assim, que todas as decisões relacionadas a arquitetura comercial, *visual merchandising*, *design* do produto e *branding* devem estar sob o guarda-chuva da gestão da imagem da marca, isto é, uma ideia/conceito central deve permear de forma integrada todos os esforços que incidem na construção da imagem da marca, de forma que sustente a gestão de produtos, maximizando os esforços das equipes de vendas e comunicando os valores pretendidos da marca.

A revisão da literatura sobre o assunto evidencia que historicamente o *visual merchandising* foi marginalizado a um complemento do processo de Comar. Mesmo na atualidade poucos autores se debruçam a sua análise quanto um vetor importante e capaz de promover experiências únicas ao consumidor, principalmente para o varejo de moda, como afirma Lea-Greewood (1998). Em meio a um crescente estado de homogeneização dos produtos de moda, em decorrência das incertezas de comercialização e dos altos custos para inovação, o ponto de venda tornou-se o aspecto central para criação de diferencial competitivo.

A criação de ambientes que comuniquem uma identidade e imagem de moda têm como objetivo diferenciar a oferta, criar uma imagem clara e positiva, posicionar a marca no mercado e fomentar a compra por impulso. Fatores que influenciam a percepção do consumidor sobre o ponto de venda, no que tange o aspecto comunicacional, referem-se a aparência exterior da loja, a atmosfera criada através dos aspectos objetivos e subjetivos, a comunicação mercadológica, a aparência da equipe de vendas e a relação ambiente/imagem de moda (ANTONIDES & RAAIJ, 1998 e LEA-GREENWOOD, 1998).

Cholachatpinyo *et al.* (2002, p. 18), salientam a influência da ambientação no comportamento de compra quando afirmam que “os indivíduos escolhem determinadas lojas de moda da mesma forma que tomam outras decisões e escolhas em sociedade”. Assim como as preferências do consumidor também determinam a localização do ponto de venda, a apresentação e decoração, a exposição dos produtos.

Logo, as técnicas do *visual merchandising* precisam ser conhecidas e consideradas na criação da ambientação e na exposição dos produtos que, por sua vez, devem estar em sinergia conceitual e imagética com todo o Composto de Comunicação. Como afirmam Diamond & Diamond (1999), alguns aspectos principais podem ser destacados: cor, elementos decorativos, iluminação, manequins, produto, símbolos, sinalização e vitrinas.

As cores são largamente utilizadas pelo varejo por evocarem associações, que podem ser diferentes conforme a cultura ou entre os vários grupos-alvos. “Devido seus significados simbólicos, cores desempenham um papel importante na construção da imagem de varejo. Além disso, podem ser usadas para criar facilmente uma ambientação atraente na loja” (EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p. 143). Além da significação social, as cores promovem respostas biológicas nos indivíduos que foram apontadas recentemente pelo *neuromarketing* através da psicodinâmica das cores. Mas, em linhas gerais, para o modelo Mehrabian-Russel, pode-se alcançar dois efeitos emocionais diferentes no consumidor a partir do uso da cor: prazer e estimulação. “O fato de uma cor acentuar o prazer [...] diante de certo estímulo, depende em grande parte do efeito de ativação ou desativação dessa cor” (CROWLEY, 1993 *apud* EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p. 144).

Símbolos, sinalização e elementos decorativos⁵ podem estimular o consumidor a partir de imagens que remetam a significados positivos e que contribuam para uma experiência de compra prazerosa. Sejam em materiais gráficos (fotos, *banners*, móveis, painéis, totens etc.) ou nos próprios objetos empregados para cenografia do ponto de venda, esses símbolos “tocam fundo a psique do consumidor e invocam esquemas (redes de associações relacionadas na mente do consumidor) para essas experiências emocionais específicas compartilhadas por um grande número de pessoas” (EBSTER, GARAUS & MALHOTRA, 2013, p. 101). Há três tipos de imagens que podem ser exploradas e vão de universais a locais: arquétipos e figuras que levam a reações biologicamente programadas; imagens que evocam esquemas específicos de cultura; e imagens de interesse para um público específico, como um jogador para quem é fã de esporte.

“Embora não haja prova científica alguns estudiosos já constataram que a iluminação muda o humor e o comportamento dos consumidores” (BLESSA, 2009, p. 35). Um projeto luminotécnico apesar de dispendiosamente caro, tanto em matéria de funcionamento como de equipamentos, é indispensável para uma loja, pois “condiciona a valorização da oferta, mas também o conforto de compra do cliente” (SACKRIDER, GUIDÉ & HERVÉ, 2009, p. 209). A arquitetura comercial já reconhece que a iluminação não envolve apenas “o campo das ciências exatas aplicadas, como também o das ciências humanas como fisiologia, a psicologia, a segurança, a arte...” (COSTA, 2005, p. 45), uma vez que causam efeitos comportamentais nos indivíduos.

Os manequins são como simulacros da figura humana e, por isso, têm papel de completar a identificação do consumidor quando passa diante de uma vitrina ou exposição de PDV. Seja o manequim inteiro ou apenas partes dele (busto, mãos, pernas etc.) “faz com que o observador entre em conjunção comunicativa com o discurso da vitrina e sensibilize-se” (DEMETRESCO, 2007, p.117). A percepção do corpo humano

⁵ Esses três elementos foram agrupados pelos autores por compreenderem uma mesma categoria de estímulo, pautada na imagem simbólica, conforme definem Ebster, Garus & Malhotra (2013) e Bitner (1992).

em relação a outro corpo humano cria uma identificação a partir de um discurso articulado de cunho comunicativo, expressivo, figurativo, fetichista ou lúdico. E, por isso, esses simulacros servem na criação de verossimilidade às encenações de vitrinas ou ponto de venda, uma vez que auxiliam o cruzamento da percepção cognitiva e da percepção sensível do consumidor, indicando, significando e traduzindo os modos do ser.

“A vitrina é um veículo de comunicação que o varejista utiliza para prestar serviços àqueles que passam diante dela e, conseqüentemente, convidá-los a entrar na loja e comprar” (DAUD & RABELLO, 2007, p.82). Os autores ainda classificam a vitrina como uma mídia, responsável pela função didática de orientar o consumidor a cerca de uma diversidade de informações sobre o produto, sua coordenação e seu valor. Para tanto, pode-se empregar recursos emocionais como racionais com o propósito central de fisgar a atenção e provocar a ação de compra do consumidor. Demetresco (2007, pp.23-24) concorda com essa afirmativa, pois “no âmbito da comunicação, a vitrina tem o papel do fazer persuasivo que corresponde a um fazer crer, e o observador interagindo com ela tem o papel do fazer interpretativo que corresponde, por sua vez, ao ato de crer”. Assim, a partir de vários elementos, significados e efeitos de sentido, a vitrina apresenta-se como um cenário que contém uma mensagem focada na mistificação do produto. Demetresco (2007a) afirma ainda que com o desenvolvimento das estratégias de *marketing* das marcas e a crescente importância do papel do ponto de venda e, conseqüentemente, das vitrinas no Composto de *Marketing*, elas tornaram-se um elemento-chave, “pois é por meio dela que se pode ter uma experiência concreta e direta da marca e de seu produto” (p. 202).

A função estética de um produto acontece no processo de percepção multissensorial do consumidor, “como atributo principal a fruição da beleza, do prazer e do bem-estar contemplativo em relação a um dado objeto, por parte do usuário” (GOMES FILHO, 2006, p.43). A função estética do produto está subordinada ao repertório cultural, a vivência e a experimentação estética do consumidor e, por isso, tange à função simbólica e às dimensões semióticas, além dos princípios gestálticos da forma, como a harmonia, equilíbrio, ritmo, repetição, gradação, radiação, proporção e contraste visual. Logo, não é papel do *visual merchandiser* conceber produtos, mas, cabe aos *designers* de moda preocupar-se com a representatividade simbólica, emocional e estética de cada produto que, por sua vez, pode ter seu valor percebido de forma expandida ou diminuída de acordo com a integração e sinergia a que se propõe com o espaço comercial no qual será apresentado ao consumidor final. Para Soares (2008), o produto tem forte apelo comunicacional, ao apontar um estilo de vida e ser capaz de atuar na notoriedade e posicionamento da marca. “Enquanto veículo o produto é um elemento dotado de um forte poder comunicativo no ponto de venda através do respectivo *merchandising visual* [...] e está necessariamente envolvido [...] como veículo na transmissão da mensagem” (p. 178).

4. Processos semióticos de significação

A Semiótica, enquanto ciência geral dos signos e da semiose, propõe-se a estudar todos os fenômenos culturais enquanto Sistemas Sígnicos, mas por si só essa definição seria pouco para compreender a forma de um percurso global que simula a produção de sentido nesses Sistemas. Assim, para esse estudo, partiu-se do princípio de que a semiótica vai além da linguística, estendendo-a para artes, a comunicação, a ciência da informação, a sociologia e, mais recentemente, o *visual merchandising*. E, desta forma, assume-se a teoria da Semiótica Greimasiana como fundamento analítico.

O *visual merchandising* tem se valido, ainda que de forma empírica, da comunicação no ponto de venda pela narrativa⁶ simbólica. Simbólica, pois, o varejo tem empregado em sua ambientação, por questões econômicas, a implantação de elementos decorativos artificiais⁷, que não têm sua origem no ambiente ao qual citam, mas são apenas representações que visam manipular no consumidor uma sensação de ser ou estar num local ou situação intencionados.

Para esse fim, o *visual merchandising* pode empregar o recurso dos símbolos arquetípicos, que:

[...] são símbolos que determinam o que sentimos quando os vemos, ouvimos ou percebemos, não importa se de forma consciente ou inconsciente. Existem inúmeras definições para os arquétipos e cada uma mostra um aspecto da verdade. Os arquétipos podem ser formas, sons, gestos, símbolos, comportamentos, atitudes, situações, odores, toques, personalidades etc. (COUTO, 2004, p. 28).

A definição apresentada por Couto (2004) é objetiva e coloca os símbolos arquetípicos como diversos instrumentos vetores capazes de estimular e provocar sentimentos no consumidor quando empregados num processo de comunicação. Na sua amplitude de formas, perpassam o uso de todos os sentidos sensoriais, indo até o âmbito do intangível.

Jung (*apud* WHITMONT, 1990, p.17) entende que “a intuição, a emoção e a capacidade de perceber e de criar por meio de símbolos são modos básicos de funcionamento humano”, logo, os símbolos genuínos não são designações abstratas resultantes de convenções sociais, como a matemática e o idioma, mas a expressão de uma experiência espontânea oriunda das culturas. Para Jung ainda, os arquétipos são coisas, termos ou palavras que apontam para experiências básicas simbólicas, seja através de imagens, experiências emocionais e impulsivas que podem referir-se às experiências reais individuais correspondentes para que os símbolos arquetípicos tenham significado. Isto é, o indivíduo ao inserir em sua Rede Semântica⁸ determinados arquétipos do seu cotidiano pode, assim, atribuir-lhes valores e significados. Quanto maior e mais complexa sua Rede, mais facilmente poderá fazer interpretações e relações semânticas entre os arquétipos.

Ainda que toda a relação comunicativa humana esteja pautada em símbolos, os arquétipos assumem uma função indutiva na construção de sentido, isto é, podemos empregar a somatória e a sinergia de significados conotativos e denotativos de quaisquer arquétipos para construir uma mensagem pretendida.

Para o *visual merchandising*, essa mensagem deve estar alinhada com o posicionamento da marca e com o estilo do produto, ou seja, na criação de ambientes que além de sensorialmente estimulantes, também contribuam no mesmo nível de

⁶ Num sentido *lato*, o termo narrativa é utilizado para designar um discurso de caráter figurativo, contendo personagens que realizam ações.

⁷ Trata-se de imagens, objetos e sons que tem a função de representar o original, por exemplo, um vaso contemporâneo produzido em polímero que simboliza os seculares vasos de porcelana da Dinastia Ming.

⁸ A partir do modelo computacional que representa conceitos em redes hierárquicas, chamado de *Hierarchical Network Model*, adaptou-se com pressupostos psicológicos adicionais que caracterizam a estrutura da memória semântica, assim, um mapa neural organiza em níveis os conceitos de tudo aquilo que o indivíduo conhece e se relaciona.

percepção da marca/produto. Essa mensagem proposta, no entanto, só será estabelecida na sua integralidade se o receptor estiver apto a decodificar os significados implícitos em cada símbolo arquetípico, haja vista que estes podem atuar no nível da consciência e da inconsciência.

Quando o arquétipo está associado a um determinado produto, inevitavelmente ela [pessoa] associará aquelas emoções e sentimentos com o produto associado. Isto se chama neuroassociação. Toda a percepção ocorrida num determinado momento será armazenada conjuntamente. Quando se vê um arquétipo positivo e um produto junto, nós imediatamente temos uma reação emocional e associamos está resposta ao produto que está junto do arquétipo. O que pode não ter nada a ver com ele, mas para o cérebro isso não faz diferença (COUTO, 2004, p.29)

Por isso, faz-se tão importante para uma marca conhecer de forma aprofundada o universo cultural do seu público-alvo, de modo que seu *lifestyle* subsidie referências além daquelas restritas aos hábitos de consumo, mas também que aponte crenças, valores, *hobbies* e hábitos de lazer. Pois, nessas instâncias encontraremos símbolos arquetípicos suficientes para construir uma narrativa visual no ponto de venda que seja identitária e que favoreça neuroassociações positivas.

Para Couto (2004), quando um indivíduo se relaciona com um arquétipo no contexto do ambiente comercial, determinados neurotransmissores e hormônios, como Dopamina, Acetilcolina, Noradrenalina, Serotonina, Endorfina, Gaba e Norepinefrina, serão produzidos pelo seu organismo, gerando emoções, depois sentimentos e provocando comportamentos.

O potencial de produção de neurotransmissores é variável e por isso os estímulos são extremamente importantes. Como o cérebro produz os neurotransmissores a uma determinada velocidade, o tempo de exposição ao estímulo é de suma importância. Os estímulos, como por exemplo, imagens associativas ou neuroassociações, provocam a reação do circuito de recompensa do cérebro, fazendo com que a cada vez que seja estimulado, haja um reforço do circuito e assim por diante (COUTO, 2004, p.30-31).

Estimular os sentidos sensoriais através dos arquétipos de forma sistêmica e integrada aumenta a possibilidade de produção de neurotransmissores. Por sua vez, expor de forma contínua o consumidor aos arquétipos facilita a decodificação da mensagem e a sensação de prazer.

Dondis (1997) propõe três níveis de mensagens visuais para o processo de comunicação imagético: (i) o **representacional** que se refere "aquilo que vemos e identificamos como base no meio ambiente e na experiência (p. 85); (ii) o **abstrato** que se refere "a qualidade cinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares" (p.85); e (iii) o **simbólico**, que se refere ao "vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados" (p.85). Esses níveis são interligados e se sobrepõe, porém, ainda mantém

suas especificidades que os identificam. Sua interação contribui para concepção, criação e refinamento de toda obra visual.

Os arquétipos visuais da representação são do nível mais eficaz a serem utilizados numa comunicação por sua fácil cognição, porém, os arquétipos do nível da abstração e do simbólico possibilitam o desdobramento dos significados e a condição para construir discursos estéticos polivalentes.

4.1 Estética do discurso visual

O conceito de discurso implica em uma enunciação realizada por um determinado sujeito, que pode ser uma corporação ou indivíduo, em um determinado momento histórico, o que implica num universo cultural de signos e valores.

Seu estudo parte das tradicionais teorias linguísticas que foram expandidas do âmbito da construção textual para compreensão de vários outros sistemas complexos de comunicação, como o discurso visual.

As Exposições Universais⁹ foram o primeiro estímulo na configuração de uma cultura visual (KOSMINSKY, CIPINIUK & VILLAS BÔAS, 2008), ainda que posteriormente outros avanços, como o cinema, a televisão e, mais recentemente, a internet, tenham de fato privilegiado o uso das imagens nos processos de comunicação e demais relações pessoais.

Mas não é surpresa que a imagem tenha se configurado como uma linguagem, haja vista que assim como o som e as palavras também podemos articulá-los a fim de produzir sentido dentro de uma estrutura sistêmica. Logo, as imagens em si mesmas ou na relação que podem estabelecer dentro de um conjunto têm a propriedade de produzir e reproduzir mensagens, sensações e sentidos que, por suas vezes, estão impregnados de potencialidade discursiva (SANTAELLA, 2005).

Ao se deparar com uma imagem, principalmente se esta for construída para um fim específico de comunicação, o indivíduo naturalmente tentará entendê-la ou ler seus princípios básicos de composição, como cores, linhas e texturas e, por fim, determinar o que o enunciador pretender transmitir como mensagem. Buscará uma interpretação, uma apreensão de uma significação para tal imagem a partir dos elementos estéticos visuais (DONDIS, 1997).

O poder da imagem é o de possibilitar o retorno de temas e figuras do passado, colocá-los insistentemente na atualidade, provocar sua emergência na memória do presente. A imagem traz discursos que estão em outros lugares e que voltam sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrases (GREGOLIN, 2000, p. 22)

Pode-se, assim, entender que as imagens enquanto forma de comunicação configuram-se como símbolos carregados de significados capazes de induzir o sentido de uma comunicação em função do referencial histórico de cada indivíduo.

⁹ "As Exposições Universais surgem (ainda não com essa denominação, mas já com os propósitos universalistas que as marcariam) em Londres, no ano de 1851, com a *Great Exhibition of the Works of Industry of All Nations*. Concebidas, em princípio, como exposições industriais e comerciais e com pretensões enciclopédicas de abrangência, guardam essas características por toda a segunda metade do século XIX e até o início da Primeira Guerra Mundial [...]" (BARBUY, 1999, p.38)

Esse é o conceito central do percurso gerativo de sentido, cunhado por Algirdas Julien Greimas, linguista e semiótico lituano radicado na França, responsável por um dos ramos mais formalizados do Estruturalismo (GREIMAS & COURTÉS, 2008), ou seja, este é um ramo da teoria semiótica discursiva que visa explicar que é possível manipular o consumidor/receptor através da geração de sentidos direcionados, que podem se dar por quatro maneiras diferentes, segundo Greimas & Courtés (2008).

A (i) intimidação age no sentido de amedrontar o cliente. É a resultante do desajuste da compulsão competitiva normal de dominância interrelacional, geralmente vista em animais, mas que é mais completamente modulada por forças sociais em seres humanos (LIMA, 2005). Dessa estratégia utilizam-se os varejistas do *Fast Fashion*, por exemplo, que procuram intimidar o cliente ao comunicar sua exclusividade de produtos e frequentes novidades.

A (ii) provocação acontece quando o cliente é desafiado a realizar algo, por exemplo, lojas que criam atmosferas que induzem ao uso real e a experimentação do produto de imediato e na sua real situação de uso.

A (iii) sedução ocorre quando o sujeito é atingido emocionalmente. O destinador revela um juízo positivo sobre a competência do destinado. Há vários tipos de emoção que podem atingir o consumidor: inveja, cobiça, pena, solidariedade, sensualidade, *glamour* etc.

A construção da (iv) tentação oferece ao cliente valores que propõe ao sujeito uma recompensa (objeto de valor positivo) com a finalidade de levá-lo à conjunção com a marca, que podem ser sexualidade, jovialidade, conforto, praticidade, identidade com ídolos e moda.

Os exemplos examinados permitem organizar os tipos de manipulação segundo dois critérios: o da competência do manipulador, ora sujeito do saber, ora sujeito do poder, e o da alteração modal, operada na competência do sujeito manipulado (BARROS, 2005). A tabela 3 sistematiza as competências do destinador-manipulador, no caso o varejista na construção de seu discurso estético visual para o ponto de venda *versus* a alteração na competência do destinatário, no caso, o consumidor alvo da marca.

Tabela 3. Competência do destinador *versus* alteração na competência do destinatário

Manipulação	Competência do destinador-manipulador	Alteração na competência do destinatário
Provocação	SABER – imagem negativa do destinatário	DEVER-FAZER
Sedução	SABER – imagem positiva do destinatário	QUERER-FAZER
Intimidação	PODER – valores negativos	DEVER-FAZER
Tentação	PODER – valores positivos	QUERER-FAZER

Fonte: BARROS, 2005. p.35

A alteração na competência do destinatário, como visto acima, refere-se a dois âmbitos: (i) dever-fazer, tange uma estimulação externa no sentimento de obrigar o consumidor a tomar uma atitude; (ii) querer-fazer, tange uma estimulação interna (motivadora) no sentido de convencê-lo que deseja aquele produto ou serviço.

Essa manipulação, no entanto, só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador através do *visual merchandising*, e pelo manipulado (cliente), quando houver certa cumplicidade entre eles, isto é, qualquer um desses recursos certamente agirá como repelente para àqueles

que não configuram o grupo identitário para a marca e para o discurso visual apresentado.

Dessa forma, pode-se estabelecer uma sistemática para construção de um discurso estético visual amparado pela Semiótica Narrativa Greimasiana, bem como a importância das imagens, cerne do *visual merchandising*, na construção dessa mensagem.

Logo, a preocupação com os signos arquetípicos que compõe a ambientação do ponto de venda, a comunicação e os produtos é fundamental na construção de uma mensagem linear e sinérgica, de modo que qualquer um desses estímulos possa incidir de forma acumulativa no consumidor, num percurso gerativo de sentido, reforçando a imagem e o posicionamento que a marca busca no mercado.

4.2 Análises dos processos de significação para o *visual merchandising*

A partir desse referencial teórico, procedeu-se uma análise da Comar da marca *Urban Outfitters*¹⁰, a fim de verificar-se o uso dos símbolos arquetípicos na construção dos discursos estéticos visuais e de uma narrativa linear (CIM) que integre e seja sinérgica entre os canais trabalhados pela marca. A análise procedeu-se num agrupamento dos principais canais de comunicação trabalhados pela empresa.

A *Urban Outfitters* foi escolhida por ser uma das principais referências globais em práticas vanguardistas. Seu cliente é jovem e urbano e seu *mix* de produtos multimarca vai da moda à decoração.

1. *Instagram*¹¹, *Pinterest*¹² e *Tumblr*¹³

Essas são mídias sociais que têm por enfoque o compartilhamento de imagens, por isso são o ponto de partida da análise. O que pode ser encontrado na comunicação do *Instagram* e *Pinterest* é muito semelhante e trata-se de imagens – próprias ou não – que refletem o *lifestyle* do público-alvo, seja com modelos, paisagens ou fotos de *still*, formando um rico *moodboard*. No *Pinterest* o compartilhamento é restrito a fotos de *lookbook*, isto é, nota-se um interesse comercial maior, já que o perfil da rede social é de venda direta. Em síntese, apesar das diferenças, todas as imagens trabalham com os eixos sedução e tentação, propostos por Greimas & Courtés (2008), de forma que a manipulação no consumidor seja a de querer-fazer, reforçando o espírito de liberdade de escolha tão inerente ao perfil do público-alvo.

2. *Facebook*¹⁴, *Google Plus*¹⁵ e *Twitter*¹⁶

A marca adota a mesma estratégia nas três mídias sociais: compartilha as mesmas imagens usadas no *Instagram*, *Pinterest* e *Tumblr*, com o incremento de pequenas

¹⁰ <http://www.urbanoutfitters.com/>

¹¹ <http://www.instagram.com/urbanoutfitters/>

¹² <http://www.pinterest.com/urbanoutfitters/>

¹³ <http://www.urbanoutfitters.tumblr.com/>

¹⁴ <https://www.facebook.com/urbanoutfitters>

¹⁵ <https://plus.google.com/110354638517892466353/>

¹⁶ <https://twitter.com/urbanoutfitters>

sentenças, característico dessas plataformas, e um *hyperlink* que remete o consumidor ao *e-commerce* (para comprar o produto visto) ou ao *blog* da marca, com textos informativos. Todas as imagens trabalham com os eixos sedução e tentação, propostos por Greimas & Courtés (2008), endossando o *lifestyle* do público-alvo.

3. Youtube¹⁷ e Vimeo¹⁸

Essas são mídias sociais pautadas em compartilhamentos de vídeos. A marca tem um canal no *Youtube* chamado *Urban Outfitters Television* (UOTV) no qual disponibiliza vídeos próprios, tanto musicais diversos quanto entrevistas com *designers* e seus processos criativos ou clipes de artistas identitários para a marca. Esses vídeos são compartilhados na plataforma do *Vimeo*, que demonstra-se de uso secundário para empresa. Ao arquétipo visual explorado nos canais anteriores, agora somam-se arquétipos de áudio, ainda assim a marca consegue manter uma comunicação linear e sinérgica, refletindo em suas escolhas o *lifestyle* do público-alvo e os eixos sedução e tentação.

4. Propaganda

A marca não concentra seus esforços de Comar em propaganda nos meios tradicionais, como revistas e televisão, os poucos casos analisados referem-se a datas promocionais ou pré-lançamentos de coleção. Essa parece ser uma tendência no varejo de moda hipersegmentado, que busca relações mais próximas, afetivas e efetivas com o seu consumidor que, no caso do público jovem da marca *Urban Outfitters*, demonstra ter maior consumo e interesse por mídias alternativas.

5. Ponto de Venda (PDV)

A marca americana *Urban Outfitters* é um notório exemplo da aplicação de arquétipos na construção de um discurso estético a partir do ponto de venda, alinhado a CIM, pois tem a ambientação inspirada na arquitetura dos *lofts* nova-iorquinos. Dos arquétipos propostos por Ebster, Garaus & Malhotra (2013), esse envolve os arquétipos que evocam esquemas específicos da cultura, pois, para o povo estadunidense a imagem dos *lofts* sugere liberdade e transição para vida adulta, uma vez que são a primeira escolha de moradia para os jovens nas grandes cidades – em função da sua amplitude, boa localização e bons preços.

A principal proposta da marca *Urban Outfitters* é insinuar uma atmosfera de despojamento e urbanidade, assim como faz nas imagens compartilhadas via mídias sociais, para isso explora os arquétipos relacionados ao rústico e ao moderno, como a falta de acabamento nas paredes ou nos móveis de madeira não tratada. As estruturas de ferro aparente também são arquétipos que remetem ao design industrial, padrão muito utilizado nos armazéns e prédios que hoje abrigam os *lofts*.

Nota-se também que os equipamentos das lojas foram projetados com encanamento de ferro fundido, tais quais as estruturas aparentes de saneamento encontradas no interior dos *lofts*. As lojas também têm pé-direito alto (duplo ou triplo), pois precisam reforçar no consumidor o conceito de liberdade, além da semelhança com os prédios que abrigam os *lofts*, por isso arquétipos como linhas verticais são demasiadamente

¹⁷ <https://www.youtube.com/user/uotv>

¹⁸ <https://vimeo.com/urbanoutfitters>

explorados na comunicação visual. O piso alterna-se entre madeira ou cimentício, a fim de reforçar a imagem de uma loja casual e urbana.

Pode-se concluir, a partir da análise dos principais canais empregados pela Comar da marca que existe uma integração na concepção de imagens de moda, que permeia todas as práticas comunicacionais da empresa, dando ênfase ao ponto de venda. Verifica-se, também, que há um claro entendimento acerca do *lifestyle* do público-alvo, de modo que optaram por arquétipos correlatos e sinérgicos na construção da ambientação e demais imagens da comunicação mercadológica.

Assim, fica evidente que há um processo semiótico de significação instaurado na construção de um discurso visual narrativo, com forte concentração estratégica na comunicação do ponto de venda, de forma que todos os vetores de comunicação direcionam na formação de uma imagem de moda pretendida. Nota-se, também, que os vários canais adotados – e analisados – não são excludentes ou segregados, de forma a configurar a prática de uma Comunicação Integrada de *Marketing*.

5. Considerações finais

Nesse estudo abordou-se o *visual merchandising* como um ferramental da Comunicação Integrada de *Marketing*, capaz de promover diferencial competitivo para as empresas de moda a partir dos processos semióticos de significação. Para tanto, o entendimento das bases que fundamentam as técnicas de *visual merchandising* foi fundamental para alicerçar as discussões subsequentes sobre *visual merchandising* e o consumo hedonista.

A Comunicação Integrada de *Marketing*, então, confirmou-se como uma estratégia efetiva no processo de comunicação para o varejo de moda, inclusive com a identificação de uma metodologia que abarca as especificidades do setor, com enfoque na sinergia imagética entre o Composto de Comunicação, a gestão do produto e o *visual merchandising*.

Dessa forma, o *visual merchandising* pode ser confirmado como um vetor na geração de diferencial competitivo para o varejo de moda, a partir dos estímulos sensoriais que podem agir no âmbito do tangível e intangível para o consumidor, materializando no ponto de venda a percepção de valor oriunda de esforços da Comar, estimulando, assim, o consumo.

Além de posicionar o *visual merchandising* no cerne da comunicação de marketing para o varejo de moda, pode-se destacar a utilidade dos processos semióticos de significação como alicerce metodológico para criação de projetos criativos e identitários para o varejo.

Para pesquisas futuras, faz-se necessário a verificação do impacto do *Brand Equity* e a diminuição dos investimentos em mídias tradicionais nas marcas que optam pela estratégia do *visual merchandising* e da Comunicação Integrada de *Marketing*.

Referências

- ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de. Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (organizadores). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. pp. 139-166.
- ANTONIDES, G; RAAIJ, W. F. van. **Consumer Behaviour: an European Perspective**. Inglaterra: John Willey & Sons, 1998.

- BAHALLA, Anuraag Swati. **Visual merchandising**. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2010.
- BARBUY, Heloisa. **A Exposição Universal de 1889 em Paris**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- BATRA, R.; MYERS, J. G; AAKER, D. A. **Advertising Management**. 5ª edição. New Jersey: Prentice Hall, 1996.
- BITNER, Mary J. **Servicescapes**: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, April 1992.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- CAMPOS, Renato Marcio M. de. **Comunicação Integrada - PARTE I**. In: UNIARA, Araraquara, s.d. Disponível em: <<http://ead.uniaraonline.com.br/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=42302>> Acesso em 17 de julho de 2014.
- CHAUVEL, Marie Agnes. (1999). **A satisfação do consumidor no pensando de marketing**: revisão de literatura. In: Encontro Nacional da ANPAD, Foz do Iguaçu. *Anais de Marketing*. Rio de Janeiro: ANPAD, 1999.
- CHOLACHATPINYO, A., PADGETT, I., CROCKER, M. e FLETCHER, B. **A conceptual model of the fashion process – part 1**, the fashion transformation process model. In *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6 (1), pp. 11-23, 2002.
- CLOW, K. E.; BAACK, D. **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**. 2ª edição. Nova Jersey: Prentice Hall, 2004.
- COSTA, Gilberto José Corrêa da. **Iluminação Econômica – cálculo e avaliação**. 3ª edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.
- COUTO, Hélio. **Marketing e Arquétipos**: símbolos, poder, persuasão. [recurso eletrônico]. Santo André: Editora Hélio Couto Ltda, 2004.
- D'ANDREA, Rafael; CÔNSOLI, Matheus Alberto; GUISSONI, Leandro Angotti. **Shopper Marketing**: a nova estratégia integrada de marketing para a conquista do cliente no ponto de venda. São Paulo: Atlas, 2011.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Vitrina**: construção de encenações. 4ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- DEMETRESCO, Sylvia. **Visual Merchandising e Marketing de moda**. In: COBRA, Marcos. **Marketing & Moda**. São Paulo: Editora SENAC e Cobra Editora e Marketing, 2007a.
- DIAMOND, Jay; DIAMOND, Ellen. **Fashion Advertising and Promotion**. Nova Iorque: Fairchild Publications, 1999.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução Jefferson Luiz Camargo. 2ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 1997. (Coleção a)
- EBSTER, Claus; GARAUS, Marion; MALHOTRA, Naresh (org). **Design de loja e merchandising visual**: criando um ambiente que convida a comprar. Tradução Arlete Simille. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013.
- GOMES FILHO, João. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.
- GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

GUEDES, G.; SOARES, P. C., 2005. **Branding of fashion products: a communication process, a marketing approach**, Proceedings of the ABC 7th European Convention: Business Communication: Making an Impact, Copenhagen, Dinamarca, [em linha]. Disponível em www.businesscommunication.org/conventions/Proceedings/200/ABC5Europe2005Proceedings.html, acessado em 21/07/2017.

IBOPE. Matéria "Consumo de moda pela internet cresce 16% no último ano", 19/03/2013, [<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-moda-pela-internet-cresce-16-no-ultimo-ano.aspx>], acessado em 15/05/2014.

KOSMINSKY, Doris Clara; CIPINIUK, Alberto; VILLAS BÔAS, Glaucia. **O olhar inocente é cego: a construção da cultura visual moderna**. 2008. Tese (Doutorado)-Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de artes & design, 2008 Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0410914_08_Indice.html>. Acesso em: 07 julho 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução Carlos Szlak. São Paulo: Edipro, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Coleção Novas Buscas em comunicação. Vol. 17. São Paulo: Summus, 2003.

LEA-GREEWOOD, G. **Visual merchandising: a neglected area in UK fashion marketing?** *In* International Journal of Retail & Distribution Management, 26 (8), pp. 324-329, 1998.

LIMA, Wagner. **Violência Corporativa e Assédio Moral**. Rio de Janeiro: Edições Armazém Digital, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

MEIRA, Paulo Ricardo. Vai às Compras? Divirta-se! Varejo Temático no Brasil sob uma Perspectiva de Comportamento do Consumidor. *In*: ANGELO, Cláudio Felisoni; SILVEIRA, José Augusto. **Varejo Competitivo**. São Paulo: Atlas, 2000.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica - de Platão a Pierce**. 4ª edição. São Paulo: Annablume, 1995. (volume 3 da Coleção e).

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 3ª edição. Tradução José Teixeira Coelho Neto. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

SACKRIDER, Françoise; GUIDÉ, Gwenola; HERVÉ, Dominique. **Entre vitrinas: distribuição e visual merchandising na moda**. Tradução de Ana Luiza Ramazzina e Regina Carrara. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2009.

SANT'ANNA, Patrícia. O desafio da criação de imagem de moda em um mundo global. *In*: Façanha, Astrid; Mesquita, Cristiane (Orgs.). **Styling e criação de imagem de moda**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

DHAR, U. K. Ravi; WERTENBROCH, Klaus. A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. *In*: **Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires**. Nova York: Ed. S. Ratneshwar & David Glen Mick, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento** – sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**. Tradução Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SERRENTINO, Alberto. **A loja do futuro em 10 pontos**. Em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/inteligencia/estudos/78/a-loja-do-futuro-em-10-pontos.html>>. Acesso em 13 de junho de 2013.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAND, B.I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOARES, Paula Cristina Gomes da Costa. **Comunicação integrada de coleções de produtos de moda**. 2008. 327 f. Dissertação (Doutorado em Engenharia Têxtil - Área de Conhecimento Gestão e Design). Escola de Engenharia, Universidade do Minho, Lisboa, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/8479>> Acesso em: 21/07/2014.

WHITMONT, Edward C. **A Busca Do Símbolo**: conceitos básicos de psicologia analítica. São Paulo: Cultrix, 1990.

WINTERS, A. A.; GOODMAN, S. **Fashion Advertising & Promotion**. 6ª edição. Nova Iorque: Fairchild, 1984.

Recebido em 11/09/2014 e Aceito em 15/04/2015.